

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online **Target audience definition within media briefing for online communications strategy**

Dra. Araceli Castelló Martínez

Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante, UA, ES
araceli.castello@ua.es

Resumen: Las capacidades de afinidad con el target y medición de resultados en tiempo real con que cuenta Internet convierten a la segmentación del público objetivo en una de las piezas clave a la hora de conseguir eficacia en la comunicación publicitaria online y un elevado retorno de la inversión. Además, el amplio abanico de acciones que ofrece el medio online, así como de soportes, formatos y formas de negociación/contratación, hacen que en muchas ocasiones las estrategias de presencia publicitaria online se centren en targets hipersegmentados que conforman una “larga cola” de públicos específicos a los que hacer llegar el mensaje del anunciante. El objetivo de la presente comunicación es analizar la definición del público objetivo en el briefing de medios como punto a partir del cual diseñar la selección de acciones de comunicación corporativa y publicitaria en el medio online. Para ello, se parte de una muestra de briefings recopilados de agencias de medios en España que, a modo de case studies, nos ayudan a analizar los criterios y variables que se emplean actualmente en la definición del target en este documento. Los resultados destacan la importancia que cada vez más adquieren las variables de carácter cualitativo, basadas en características psicográficas y estilos de vida, para la identificación del público objetivo, complementarias a las variables sociodemográficas.

Palabras clave: Marketing; Comunicación; Publicidad; Planificación; Internet; Segmentación.

Abstract: The capabilities of affinity with the target and results measurement in real time that Internet has become target segmentation as one of the key issues for getting online advertising communication effectiveness and high return on investment. Moreover, due to the wide range of actions offered by Internet, as well as media, formats and negotiation/payment options, frequently online advertising strategies focus on hypersegmented target groups that make up a “long tail” of specific audiences to whom advertisers can address their messages. The aim of this article is to analyze the definition of the target audience in the media briefing as the starting point from which to design the selection of advertising and corporate communication actions in online media. To this end, a sample of briefings is collected from Spanish media agencies. By way of case studies, these briefings help us to analyse criteria and variables that are currently used for target definition within this document. The results

highlight the importance that increasingly acquire qualitative variables, based on attitudes and lifestyles characteristics, for the identification of the target audience, as additional information to socio-demographic variables.

Keywords: Marketing; Communication; Advertising; Planning; Internet; Segmentation.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. La estrategia de comunicación online desde la planificación de medios. 1.2. El briefing de medios y la definición del público objetivo. 1.3. La segmentación. 2. Método. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas

Summary: 1. Introduction. 1.1. Online communication strategy from media planning. 1.2. Media briefing and target audience definition. 1.3. Segmentation. 2. Method. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Footnotes.

1. Introducción

Las empresas están poniendo en marcha cada vez con más frecuencia estrategias de comunicación que tienen lugar en el medio online, hasta tal punto que las acciones online se han convertido en una parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa, producto y marca.

Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente actual y potencial, generando así nuevas oportunidades de negocio.

La aparición del medio Internet y el posterior uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han supuesto cambios en la concepción general de la comunicación, sus elementos constitutivos y modelos explicativos [1]. La sociedad del conocimiento actual está generando, cada vez más, una mayor conectividad por parte del público al que se dirigen las comunicaciones corporativas. De ahí que la comunicación digital, para ser eficaz y cumplir los objetivos previamente definidos, haya de ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y/o potencial y crear vínculos emocionales entre la marca/empresa y los usuarios.

La Red es hoy en día uno de los canales fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. De acuerdo con la segunda oleada de 2011 del “Estudio General de Medios” (abril-mayo) publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [2], la audiencia mensual de Internet asciende al 57,4% de la población española de 14 años o más y el 75% de los internautas accede a la Red a diario.

La inversión publicitaria en medios interactivos ha vivido en los últimos años un crecimiento muy rápido, justificado por el incremento de la penetración en la

población de Internet así como por las posibilidades de medición del retorno de la inversión que este medio ofrece.

Tras televisión (42,3%) y prensa (19,2%), Internet (13,5%) es el tercer medio en el reparto de la inversión publicitaria en medios convencionales en España, según el “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011” publicado por InfoAdex [3] con 789,54 millones de euros, y el único que ha crecido de manera continuada desde 2005, con un incremento de 2009 a 2010 del 20,7%.

Internet se consolida así como el medio más consumido por los españoles, de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más online que nunca. Las principales ventajas de Internet como medio de comunicación y soporte de comunicación empresarial, que hacen del medio online un canal cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes, son:

- Alta capacidad de afinidad y microsegmentación.
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población.
- Interactividad: comunicación directa con clientes actuales y potenciales.
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición post-campaña.
- Acceso a un potencial consumidor como es el internauta muy cualificado, exigente y proactivo (prosumer) gracias a toda la información que tiene a su alcance en el espacio digital, y que cada vez más practica el multitasking [4].
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding con costes reducidos.
- Canal de venta y fidelización.
- Creación de comunidades en torno a la marca (engagement).
- Complementariedad con otros medios, demostrada por los estudios cross media.
- Flexibilidad y amplia variedad de formatos, soportes, modelos de negocio, etc.

Es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas digitales de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y de llevar a cabo una comunicación integral e integrada entre acciones online y offline. Internet debe formar parte de la Integrated Communication Strategy (Victoria, 2005: 51), que lleva a la empresa a afrontar su labor comunicativa desde una visión global y holística.

1.1. La estrategia de comunicación online desde la planificación de medios

El amplio abanico de acciones a disposición del anunciante que ofrece el medio online, así como de soportes, formatos y formas de negociación/contratación, hacen que en muchas ocasiones las estrategias de presencia publicitaria online se centren en targets hipersegmentados, en nichos de mercado definidos en base a técnicas como el behavioural targeting [5] que conforman una “larga cola” (long tail) [6] de públicos específicos a los que hacer llegar el mensaje del anunciante.

Algunas de las acciones que pueden configurar una estrategia de comunicación digital y que son las más empleadas por la empresa actualmente son el website, el posicionamiento natural (SEO), la publicidad online (displays, SEM, e-mail marketing y marketing de afiliación), los medios sociales, el comercio electrónico y el social commerce o el mobile marketing y la geolocalización.

Es importante no olvidar la importancia que tiene el website de una compañía, como espacio en torno al cual giran el resto de acciones de comunicación digital y al que la mayoría de ellas redirigirán como página de destino con el fin de generar tráfico. En este sentido, una característica que debe guiar todo el proceso de diseño y configuración de un website es la usabilidad, que se refiere a la capacidad de uso y facilidad de navegación de un sitio web. Es importante que la página web de la empresa cuente con una interfaz que facilite la navegación, una buena estructura de contenidos y una composición congruente, que permita una lectura creativa y fácil, a la vez que interactiva.

SEO (Search Engine Optimization) se refiere al posicionamiento orgánico de una página en los resultados naturales en respuesta a la búsqueda realizada por un usuario. El lugar en el que aparece la página viene determinado por el grado de optimización del sitio web. El proceso de optimización SEO requiere un análisis constante de los algoritmos de los buscadores, conocimientos de redacción para la web, conocimientos de navegación, arquitectura de la información, diseño y marketing.

Con respecto a la publicidad online, según el “Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales” [7] de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) con los resultados del año 2010, el 52,8% de la inversión en medios digitales corresponde a search (enlaces patrocinados) y el 47,2% a gráfica (displays). Dentro de los displays, el 60,3% de la inversión corresponde a Coste Por Mil Impresiones (CPM) como modelo de pricing, seguido por Coste por Resultados (15,1%), tiempo fijo (14,3%) y Coste por Click (CPC), con un 8%. Atendiendo a la distribución de la inversión por formatos, los integrados son los más populares (megabanner, rascacielos, robapáginas, etc.), con un 51,4%, seguidos por patrocinios y secciones fijas (9%) y el e-mail (7,8%).

En general, en el proceso de elaboración de un plan de medios online con displays se toman una serie de decisiones relacionadas con la selección de soportes, formatos y forma de negociación/contratación, en base a los objetivos del anunciante.

Desde el punto de vista de la planificación publicitaria, los criterios que pueden emplearse para seleccionar soportes son la afinidad de perfiles y contenidos (capacidad de segmentación), la cobertura y la frecuencia, la rentabilidad (tarifas, descuentos y ROI) y valores añadidos como el asesoramiento o la investigación de mercado. Los soportes publicitarios online más utilizados en la planificación publicitaria de displays son las webs corporativas, los portales horizontales y verticales [8], las redes exclusivistas [9] o los sitios de otros soportes offline como la prensa o la radio.

Como formatos, los displays pueden clasificarse en integrados (megabanner, robapáginas, skyscraper) o flotantes (layer, interstitial, comet cursor), con posibilidad de integrar video y/o ser expandibles e integraciones de contenido (reportajes, secciones, newsletters, concursos, patrocinios, look and feel, text links, etc.).

En cuanto a la forma de contratación/negociación, dos son las formas más populares en la contratación/negociación de displays: Coste por Mil Impresiones (CPM) y Coste por Click (CPC). Coste por Mil Impresiones (CPM) es un modelo de negocio basado en la exposición que indica el precio fijado por cada 1000 veces que la pieza publicitaria se carga en una página web como consecuencia de la solicitud de la misma por parte de un usuario en su recorrido de navegación, sin que necesariamente tengan que ser 1000 usuarios diferentes.

Coste por Click (CPC) es un modelo basado en resultados (clicks), en el que el anunciante remunera al soporte en función del número de clicks generados por los formatos. Se trata del precio fijado por cada vez que un usuario pincha en la pieza publicitaria para dirigirse a la página web de destino.

SEM (Search Engine Marketing) implica que el anunciante paga por aparecer en un lugar destacado en los resultados de búsqueda (habitualmente en primeros resultados y columna de la derecha), indicado como publicidad. La promoción en buscadores (SEM) presenta dos opciones publicitarias: los enlaces patrocinados mostrados como respuesta a una búsqueda activa del usuario y la publicidad contextual, enlaces patrocinados en sitios web que tengan una temática afín a la de los productos o servicios publicitados o se adecuen al perfil del internauta.

El e-mail marketing consiste en la creación de piezas publicitarias que se envían al usuario a través del correo electrónico. De acuerdo con el “Libro Blanco del E-mail Marketing” desarrollado por IAB Spain [10], esta técnica se suele utilizar con dos finalidades: captación de nuevos clientes mediante la compra de bases de datos externas y retención de clientes ya adquiridos mediante programas de fidelización. En el e-mail marketing es importante haber recibido el consentimiento por parte del usuario par recibir mensajes comerciales a través del correo electrónico, procedimiento conocido como opt-in.

La afiliación es un acuerdo entre dos sitios web, en el que el afiliado acepta poner un contenido o anuncio para dirigir tráfico a otro website. Como compensación, el afiliado recibe un porcentaje de las ventas, un coste por registro o por visita como forma de compensación por generar tráfico o ventas. La función de las compañías que ofrecen servicios de marketing de resultados a través de programas de afiliación es coordinar los intereses entre oferta y demanda. El objetivo de la red de afiliación es conseguir un alto número de webs de calidad y anunciantes interesados, creando una relación win-to-win. El

pago en las redes de afiliación siempre es por resultados (visita, registro, venta, suscripción, etc.).

La saturación publicitaria y la profesionalización de los hábitos de navegación del usuario han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido y, más allá, la marca crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios (brand content), como sucede en los medios sociales.

Plataformas 2.0 como Facebook o Twitter han hecho que el rango de posibilidades que ofrece Internet como soporte publicitario se multiplique, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante, en contraposición con la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales como canales publicitarios.

El informe “Marketing en medios sociales” publicado por Territorio Creativo en abril de 2010 destaca que ocho de cada diez empresas que llevan a cabo acciones de Social Media Marketing (SMM) aprueban la eficacia de los medios sociales para generar notoriedad de marca [11]. En el caso de Twitter, tanto en notoriedad espontánea como en sugerida es la red social que mayores incrementos experimentó de 2009 a 2010 [12]. En Facebook, la red social por excelencia con más de 600 millones de usuarios en todo el mundo [13], la empresa tiene un amplio abanico de posibilidades comunicativas: fan page, aplicaciones, anuncios sociales, historias patrocinadas, promociones y concursos, eventos, f-commerce y Facebook places.

Por comercio electrónico, o e-commerce, se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.

Algunas de las ventajas del comercio electrónico para la empresa son el ahorro en costes derivado de la simplificación de tareas, la flexibilidad y velocidad en los procesos, el alcance global y el acceso directo al consumidor. Por su parte, para el consumidor comprar online supone comodidad de acceso, amplitud de contenidos e información más detallada, ahorro de tiempo, acceso a ofertas, promociones y productos exclusivos y búsqueda y comparativa más precisas, entre otras ventajas.

En cuanto a la tipología de sitios de comercio electrónico, hay diferentes tipos de venta online y, por lo tanto, distintos comportamientos por parte de los consumidores. Podemos hablar de cuatro tipos: ventas grupales, caracterizadas por los cupones descuento, ventas en outlet de productos exclusivos o de marca, agregadores de ofertas y el comercio electrónico propiamente dicho, con la venta de los mismos productos de la tienda física.

La explosión de plataformas en Internet al servicio del marketing y la comunicación empresarial, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter también se empleen como un nuevo canal de venta, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario así como el espacio de conversación, sobre temáticas como las marcas, que representan hoy en día las redes sociales.

La filosofía del social commerce sigue siendo la de las plataformas 2.0: escuchar a los usuarios y conseguir generar interacción por parte de ellos, para fortalecer el vínculo con el consumidor y, de esta manera, crear una oportunidad de negocio y de fidelización del cliente.

El punto fuerte para la venta online de estos entornos colaborativos es la conversación y recomendación que se genera entre los usuarios a propósito de productos y marcas, para comparar precios, comentar usos, resolver dudas, dar consejos de instalación, etc. Además, la conversación tiene lugar en todo el proceso: antes, durante y después de la compra.

Por último, la alta penetración que tiene el acceso a Internet a través del móvil ha hecho que la inversión del anunciante en acciones de mobile marketing crezca hasta llegar a los 9,3 millones de euros en 2010 [14]. Las opciones del marketing móvil se han multiplicado gracias a la geolocalización, sistema por el cual la ubicación geográfica se puede comunicar a través de dispositivos móviles, de tal manera que se asigna una coordenada geográfica a la información para explotarla desde una herramienta informática. Los más comunes es Foursquare o Facebook Places.

La selección de un mix de acciones online como las que hemos repasado para la elaboración del plan de comunicación digital dependerá de los objetivos marcados por la empresa en el briefing, de las particularidades de la empresa/producto a comunicar, como por ejemplo su posicionamiento, y del público destinatario de la comunicación, entre otros.

En general, tres son los objetivos prácticamente presentes en cualquier plan de comunicación digital: generar notoriedad y tráfico a la web, lograr conversiones a objetivos de marketing y construir relaciones duraderas con clientes y fans (fidelizar).

El proceso que se suele seguir en la definición y puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital y a través del cual pasa el anunciante en su relación con agencia de publicidad y agencia de medios puede sintetizarse en el siguiente esquema:

Cuadro 1. Procesos en la definición de la estrategia de comunicación digital (Castelló, 2007: 42)



Desde el punto de vista de la planificación publicitaria, el plan de comunicación digital viene precedido por un análisis de mercado, en el que se estudian la empresa, el producto, el sector y la actividad, el posicionamiento y personalidad de la marca, el mapa de públicos de la compañía, la competencia y las tendencias de mercado. De este estudio se obtienen unas conclusiones que suelen sintetizarse en un análisis DAFO, destacando principales debilidades y fortalezas de la empresa, así como amenazas y oportunidades externas.

En el plan de comunicación digital se definen los objetivos de medios, repasando los objetivos de marketing, comunicación y publicidad a los cuales deben contribuir, se determina el público objetivo, describiéndolo mediante variables sociodemográficas y psicográficas y cuantificándolo en términos de audiencia, se presenta la estrategia, se proponen las tácticas o acciones que la van a conformar, se detallan el presupuesto y el timing y se indica cómo se va a evaluar la reputación online y el retorno de la inversión logrados con el plan.

Para González y Carrero (2008: 276) la sistemática de trabajo que se inicia con el briefing consta de dos fases: información y acción. En la fase de información, el análisis de antecedentes consta del estudio del briefing, el análisis de la actividad publicitaria de la competencia y el estudio de la estrategia general de comunicación.

La fase de acción parte de la definición de los objetivos (target audience y objetivos a alcanzar con los medios) y sigue con la recomendación de medios, la recomendación de periodos de actividad e intensidades, la selección de una combinación de soportes en base a factores cuantitativos y cualitativos tras

haber planteado varias combinaciones de soportes y evaluado sus posibles resultados, la elaboración del calendario de inserciones y el presupuesto, el resumen de resultados esperados, las recomendaciones para la negociación y la compra y, por último, el seguimiento.

1.2. El briefing de medios y la definición del público objetivo

Como se desprende del cuadro 1, “la actividad publicitaria se inicia cuando un cliente –el anunciante– plantea a la agencia la solución de un problema relacionado con un producto y su mercado” (Hernández, 1999: 112-113). El briefing será el documento realizado por el anunciante para que la agencia conozca las características del mercado y del producto que va a anunciar. En el caso del briefing de medios, éste contendrá la información estratégica como guía para desarrollar la planificación publicitaria.

Se trata de un mero documento, pero de él depende en gran medida que la colaboración entre anunciantes y agencias se traduzca o no en resultados. De acuerdo con Hernández (1999: 109):

“comprender las necesidades del cliente y la naturaleza del problema al que éste pretende dar solución con la publicidad constituye uno de los requisitos previos a la planificación y realización de cualquier acción publicitaria, y la primera parte del proceso de creación publicitaria: la definición del problema”.

Dada su importancia, es conveniente que el briefing se presente en un documento escrito, “a fin de dejar constancia de los deseos del anunciante, al mismo tiempo que permite que los diferentes miembros de la agencia o central implicados en el trabajo reciban una información común” (Ortega, 2004: 195-196). Afirman Díez y Marín (1999: 206) que:

“El objetivo principal del *brief* es el de asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos perseguidos y de la manera que debe alcanzarse la meta fijada, con el fin de encontrar soluciones satisfactorias sin inútiles pérdidas de tiempo”.

De hecho, si el cliente solicita el trabajo de la agencia sin haber elaborado un briefing o con uno con información insuficiente a propósito de la marca o del mercado, situación común en la realidad profesional, es conveniente que la agencia solicite la información precisa, la amplíe si hace falta a través de investigaciones, evalúe y ordene de forma estratégica y creativa, para la consecución de soluciones comunicacionales (García, 2001: 158).

La Association of National Advertisers (ANA) lo define como “el documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia (Moliné, 1988: 31). A continuación reproducimos otras definiciones:

“Documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución” (Hernández, 1999: 113).

“El briefing es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad” (García, 2001: 157).

“Conjunto de instrucciones y, por extensión, el documento que las contiene, en las que el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios” (González y Carrero, 2008: 277).

En el caso del briefing de medios, se trata del documento que recoge las instrucciones del anunciante para la realización de la campaña. En él debe estar claramente reflejado el objetivo respecto a la comunicación que se pretende hacer, la descripción de la marca y el mercado en el que se mueve, el público objetivo al que desea impactar y todas aquellas consideraciones, condiciones y observaciones que el anunciante desee hacer constar con el fin de que la agencia pueda comenzar a trabajar en la planificación de medios [15].

La realidad demuestra que no existe un modelo único de briefing y que se dan grandes diferencias entre unos documentos y otros. Además, no siempre se precisa el mismo tipo de información, sino que dependerá de la acción publicitaria concreta que se demande, de la naturaleza del producto y, sobre todo, de la relación existente entre cliente y agencia (Hernández, 1999: 113). Los errores más frecuentes que puede tener el briefing son (Borstern, 1999: 471):

- exceso de longitud, cuando contiene excesiva e innecesaria información, no es selectivo ni manejable y tiende a confundir más que a clarificar.
- exceso de brevedad, omitiendo información necesaria.
- exceso de rigidez, imponiendo ideas fuertemente preconcebidas o limitaciones, en ocasiones por interpretaciones literales de los resultados de investigaciones de mercado.
- exceso de creatividad, convirtiendo a la agencia en un mero ejecutor de ideas.

Hernández (1999: 113-116) indica las partes fundamentales que debería contener el briefing, aunque reconoce que se trata de un planteamiento teórico, un modelo que muestra la que debería ser la situación ideal para realizar la campaña de publicidad con todos los datos que podrían ser relevantes, pese a

que la realidad se encargue de demostrar que la información proporcionada por el anunciante suele ser parcial y limitada.

Para la autora, el briefing debería contener información sobre la empresa, el producto, el mercado, la competencia, el consumidor, los objetivos de marketing y de publicidad, el público objetivo, el presupuesto, la estrategia publicitaria y las recomendaciones para la realización de la campaña. En referencia al público objetivo, destaca que:

“el establecimiento del *target* o público objetivo es una de las partidas más importantes del briefing, ya que define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje. Cuanto más detallada sea esta información, acerca de sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos”.

La ANA divide el contenido del briefing en tres partes (García, 2001: 160-162):

- background, con un análisis de la situación actual (empresa, marca, producto, mercado, competencia y público objetivo).
- conclusiones a largo plazo, referidas al mercado en general (objetivos publicitarios).
- conclusiones a corto plazo, referidas a la acción publicitaria (objetivos de publicidad, presupuesto y calendario).

García (2001: 162-164) también reproduce otros modelos de briefing empleados por agencias como Young and Rubicam y J. Walter Thompson. Para la primera, el briefing es conocido como el esquema de selección estratégica (SSO), con información sobre la definición del universo del producto, la selección de la audiencia y la elección del mensaje. J. Walter Thompson descompone el briefing en:

- el T-Plan, como análisis precio con información que permita reflexionar sobre dónde está la empresa, por qué está ahí, dónde podría estar, cómo podría ir y si está en el camino correcto. Las respuestas llevarán al desarrollo del plan comunicacional.
- el C-Plan, que incluye la estrategia publicitaria, respondiendo a los interrogantes anteriores.

En cuanto al briefing de medios, tampoco existe un documento estandarizado, pero los puntos podrían ser:

- situación del mercado, descripción de los atributos de la marca y el producto y de su competencia.
- objetivos de la acción en los medios (ámbito geográfico, niveles de cobertura, frecuencia y presión publicitaria que se pretenden obtener).
- público objetivo.
- piezas creativas que se van a realizar, si ya se han decidido.
- periodos previstos de campaña.
- condicionantes económicos y presupuesto disponible.

- resultados de investigaciones o estudios realizados por el anunciante que considere relevantes para el trabajo de planificación de medios.

Ortega (2004: 196-197) destaca el contenido básico del briefing destinado a la planificación de medios: los objetivos generales, la naturaleza del producto y los medios de la competencia, la población objetivo, las necesidades creativas del mensaje, el presupuesto disponible y el inicio y fin de la campaña. A propósito de la población objetivo, apunta que:

“ésta debe definirse de la forma más precisa posible, a través de todas aquellas variables que sea necesario utilizar, principalmente las de carácter socioeconómico y demográfico, que permitan más fácilmente establecer una comparación de esta población con el perfil de las audiencias de los medios y soportes. Si dentro de la población objetivo existe un interés distinto por algunos segmentos de ella, es necesario ponerlo de manifiesto, cuantificando convenientemente la importancia relativa de los mismos”.

El anexo del documento de acuerdos de procedimiento entre anunciante y agencia dedicado a la selección de agencia de medios [\[16\]](#) publicado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación de Agencias de Medios (AM) propone un modelo de briefing de medios, destacando que éste ha de ser un resumen de información sintetizado, eficaz, claro y al mismo tiempo completo.

Además, en él se consideran como elementos imprescindibles que debe proporcionar el anunciante a la agencia la identificación de los consumidores (número, perfil sociodemográfico, hábitos de consumo), dentro de la información sobre el mercado, y el público objetivo cualificado al que se dirige, dentro de los objetivos de la campaña de medios.

En algunos casos, los medios ya han sido seleccionados en el briefing que ha facilitado el anunciante. Sin embargo, aún siendo así, es el planificador quien debe realizar un análisis de los medios en cuanto a su perfil de audiencia y su afinidad hacia el target, valorando aspectos tanto cuantitativos como cualitativos que aconsejan o desaconsejan la utilización de cada medio en la campaña, así como el papel que deberá desempeñar cada uno de los medios seleccionados en el conjunto del plan.

Las funciones que desempeña el briefing han sido descritas por García (2001: 158) como las siguientes:

- operativa. Es un método de trabajo, que permite a quien lo elabora, ordenar sistemáticamente la información disponible para poderla analizar y extraer soluciones comunicaciones.
- referencial. Constituye una referencia permanente a la que recurren todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.
- persuasiva. Permite a su autor defender su estrategia o su campaña, ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

El autor también detalla las actitudes que presiden la elaboración de un briefing (2001: 158):

- actitud pedagógica. Se debe redactar para que todos entiendan su contenido y sus conclusiones.
- actitud creativa. Se han de seleccionar sólo las informaciones que dejan entrever posibles soluciones, es decir, la información motivadora.
- actitud crítica, para evitar errores, al recurrir a soluciones demasiado fáciles.
- actitud inteligente. Hay que conocer lo que se maneja, para proceder con astucia en el difícil marco del marketing, en la guerra comercial, en la que se desenvuelven los productos.

Una vez analizada y contrastada la información recibida del anunciante con las fuentes de información que posee la agencia, ésta puede sugerir a su cliente una alternativa al briefing. Se trata del contrabriefing, un segundo documento donde se acuerdan nuevos puntos de partida para realizar la campaña. En el caso de la planificación de medios, las razones fundamentales para proponer un contrabriefing suelen estar basadas en la experiencia que el planificador tiene del mercado mediático a través de las diferentes fuentes a las que tiene acceso, argumentando nuevos caminos que, en su opinión, podrán contribuir con mayor eficacia a los objetivos marcados inicialmente.

Como hemos visto en los diferentes modelos de briefing expuestos, la definición del público objetivo es uno de los aspectos clave, tanto en el briefing destinado a la estrategia creativa como en el de medios. Así lo expresa García (2001: 164) al afirmar que:

“la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”.

Definimos público objetivo como el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios. La determinación correcta del target contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía (García, 2001: 165).

En planificación publicitaria, el conocimiento de la población objetivo permitirá seleccionar, entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes publicitarios más adecuados a dicha población. Para González y Carrero (2008: 282), la definición del público objetivo para medios (target audience) “debe partir de la definición del público objetivo de la campaña que, a su vez, está en consonancia con la definición de público objetivo a efectos del mercado”.

Desde el punto de vista de la planificación de medios, es importante traducir la definición del público objetivo del briefing publicitario a términos medibles por los estudios de audiencia, como el Estudio General de Medios (EGM) de AIMC, para permitir su cuantificación y el análisis de su comportamiento respecto de

los medios. Para ello, en muchas ocasiones se emplean los términos broad target y core target. El primero es el público objetivo primario, más amplio y descrito de manera menos minuciosa que el core target, público objetivo primario que sería un grupo que forma parte del broad target, pero más reducido y definido de manera más precisa.

El apartado público objetivo del modelo de briefing de las “Recomendaciones a entidades privadas para la selección de agencia” publicadas por la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunitat Valenciana (AAPCV) destaca que el anunciante puede ofrecer datos de investigaciones realizadas sobre el público del producto o servicio, así como datos cualitativos sobre cómo el público percibe la marca [17].

El estudio de Roca (2006: 85 y ss.), basado en encuestas a 122 profesionales de agencias, resalta las características del producto a anunciar, la personalidad de la marca a anunciar, los objetivos de marketing y de comunicación y la descripción del consumidor como las informaciones que tienen mayor importancia en el brief. Sin embargo, los profesionales reconocen a propósito del brief creativo la poca frecuencia con la que el anunciante aporta información completa sobre la personalidad de la marca a anunciar y la descripción del consumidor, en comparación con la importancia que para ellos tienen estos dos aspectos.

En este sentido, “el *brief* del cliente define al público objetivo, pero no con el detalle suficiente para que la agencia cree el mensaje adecuado” (Burtenshaw, Mahon y Barfot, 2007: 74). Así lo demuestra el estudio realizado en 2003 por Chad Muserlain, según el cual la mayor deficiencia en el briefing está relacionada con el conocimiento del consumidor.

Para las agencias que participaron en esta investigación, el perfil del consumidor, sus hábitos, sus motivaciones de compra y su percepción de marca o producto son los elementos que no sólo más veces se omiten del briefing, sino también los que peor se califican en términos de calidad y claridad, cuando el 81% de las agencias calificaron esta información de “imprescindible” para su capacidad de realizar un buen trabajo [18].

1.3. La segmentación

Desde que Wendel R. Smith introdujera el concepto en 1956, se han ofrecido diversas definiciones de lo que se entiende por segmentación de mercados. Las primeras aportaciones contemplaban básicamente dos enfoques: un enfoque comportamental, que enfatizaba la importancia de tener en cuenta las características y comportamientos de los consumidores, y un enfoque de estrategia de dirección empresarial, que hacía referencia a la definición de la política comercial de la empresa necesaria para poder satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

Muchas de las definiciones que podemos encontrar en la actualidad reflejan en general el distanciamiento entre ambas perspectivas, como reproducen Picón, Varela y Lévy (2004: 3-4):

“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, 1999)”.

“Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda (Stanton, Etzel y Walker, 1996)”.

“La segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes (Kotler, 1995)”.

En base a estas definiciones [19], podemos decir que la segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades, motivaciones de compra y/o características comunes, de forma que estos grupos son, respecto al comportamiento y/o actitud estudiado, homogéneos en sí y heterogéneos entre sí, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para realizar las acciones de marketing destinadas a los segmentos seleccionados. Un segmento de mercado será el grupo de clientes que comparta un conjunto de criterios explicativos (necesidades, comportamiento de compra y características de identificación).

Para Kotler (2006: 153), “la segmentación es una de las mejor maneras de innovar, porque en vez de encontrar un gran mercado permite identificar un segmento de mercado que nadie ha desarrollado”. Díez y Marín (1999: 95) hablan del concepto “marketing diferenciado”, que “supone la aceptación de una filosofía que parte de la consideración de que todos los consumidores que forman el mercado de una empresa no son homogéneos en sus características”.

En relación a las estrategias basadas en el cliente, que conforma junto con la corporación y la competencia las tres Cs del triángulo estratégico propuesto por Ohmae, el autor afirma (2004: 85) que:

“Para establecer un margen sobre su competencia, la corporación deberá [...] segmentar el mercado, identificando una o más series de clientes dentro del mercado total y concentrando sus esfuerzos en la satisfacción de sus necesidades”.

Varios autores han identificado las características que deben reunir los segmentos para que el método de la segmentación sea eficaz. Lambin (1995:

214-219) habla de las siguientes características de los segmentos: respuesta diferenciada, dimensión suficiente, mesurabilidad y accesibilidad. Para Armstrong y Kotler (2003: 254), los segmentos deben ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales.

Además, los criterios de selección en los que se basa la segmentación han de maximizar las diferencias entre segmentos y minimizar las diferencias entre los potenciales compradores que conforman un único segmento. Se trata de que los segmentos sean tan homogéneos en su composición como sea posible y lo más heterogéneos entre sí posible. A este criterio se le denomina “criterio de máxima homogeneidad intragrupos y heterogeneidad intergrupos” (Picón, Varela y Lévy, 2004: 27).

Ohmae (2004: 86-88) propone dos tipos de segmentación que resultan de interés para el desarrollo de la estrategia de comunicación: la segmentación por objetivos, que se realiza de acuerdo con los distintos usos que los clientes le dan al producto, y la segmentación por cobertura de clientes, en base a las propias características y posibilidades de la empresa, de tal manera que se encuentre el equilibrio entre los costes de comercialización y la amplitud de la cobertura de mercado.

Los criterios de segmentación podemos clasificarlos en generales y específicos. Algunos de ellos pueden medirse objetivamente y otros deben inducirse [20]:

Cuadro 2. Clasificación de los criterios de segmentación (Díez y Marín, 1999: 98)

	Criterios generales	Criterios específicos
Criterios objetivos	Demográficos (edad, sexo, etc.)	Estructuras de consumo
	Socioeconómicos (clase social, renta, etc.)	Fidelidad (a la marca, al punto de venta, etc.)
	Geográficos (urbano, rural, etc.)	Tipo de compra (razonada, impulsiva)
Criterios inducidos	Personalidad (liderazgo, autoridad, etc.)	Ventajas buscadas
	Estilos de vida	Actitudes, percepciones, preferencias

García (2001: 168-169) describe dos maneras de formas e identificar grupos homogéneos para la identificación del público objetivo de acciones de comunicación corporativa y publicitaria: la segmentación y la tipología. La segmentación sería la forma de investigación mediante la cual se delimitan los grupos objetivos, dentro del conjunto de consumidores potenciales, en base a criterios sociodemográficos y psicográficos, para obtener grupos homogéneos en sí mismos, medibles, amplios y heterogéneos entre ellos.

Por su parte, la tipología es una técnica de agrupación en la que mediante programas de ordenador e investigaciones ad hoc se manejan multitud de variables para identificar tipos, es decir, agrupar individuos en modelos de consumo o características comunes. En la práctica, para determinar el público objetivo se procede a segmentar el mercado potencial en microsegmentos homogéneos, en función de la composición sociodemográfica y las

características de consumo que interesan. Posteriormente, se cualifican en base a las tipologías [21].

Las tradicionales variables sociodemográficas se antojan cada vez más insuficientes para conocer al consumidor actual y realizar una segmentación de mercado acorde con su comportamiento de compra y consumo. El consumidor del siglo XXI es un consumidor sofisticado, exigente, formado e informado, que demanda productos que se adapten a sus necesidades, deseos y expectativas. Por tanto, parece más que evidente que el estudio del consumidor, como destinatario de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria, debe incorporar indicadores de valores y estilos de vida para segmentar el mercado de manera eficiente.

Para Ramos (2007: 65), existen varios modelos comerciales para estudiar los estilos de vida y valores en marketing; unos se centran más en los perfiles de personalidad que en los valores, otros mezclan los valores con variables demográficas y con inventarios de actividades, intereses y opiniones (AIO), pero todos utilizan normalmente una metodología propia. La evolución histórica de estas investigaciones ha estado marcada por dos orientaciones básicamente diferenciadas [22]:

- la aproximación por valores, que se interesa por el esclarecimiento de las motivaciones individuales y por las modalidades de adhesión a los valores y las normas sociales.
- la aproximación psico-comportamental o AIO, que se centró en sus inicios en rasgos de personalidad y fue evolucionando hacia un análisis más específico del comportamiento.

Si “las estrategias basadas en los clientes son el fundamento de toda estrategia” (De Salas, 2005: 81), la segmentación de mercado pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, al identificar grupos con demanda desatendida que pueden aumentar la participación de la empresa en el mercado, contribuye a establecer prioridades, facilita el análisis de la competencia y favorece el ajuste de la oferta a necesidades específicas.

Díez y Marín (1999: 397) también insisten en que el receptor, individuo objetivo de la comunicación, es el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria. En palabras de Best (2007: 168):

“El corazón de una dirección empresarial orientada hacia el mercado reside en la ejecución del concepto segmentación [...]. En la medida en la que una empresa comprenda las diferencias en las necesidades de los clientes podrá traducirlas en estrategias de segmentación ejecutables”.

La puesta en marcha de una estrategia de segmentación de la cartera de clientes (actuales y potenciales) permitirá a las empresas crear planes de retención y fidelización rentables para la compañía, sobre la base de que la

captación de clientes nuevos es mucho más difícil y, sobre todo, costosa que la retención de clientes.

2. Método

La investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con las palabras clave de la presente comunicación nos ha permitido localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de la investigación y analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia.

Fruto de esta investigación documental, en el marco teórico del primer punto se han repasado la situación de Internet como medio de comunicación y soporte publicitario, las principales acciones tácticas que pueden configurar la estrategia de comunicación online desde el punto de vista de la planificación publicitaria, las peculiaridades del briefing de medios, incidiendo en la presencia de la definición del público objetivo, y las características de la segmentación de mercados.

El objetivo del trabajo de campo se centra en analizar la presencia de la definición del público objetivo en el briefing de medios como punto de partida a partir del cual diseñar la selección de acciones de comunicación corporativa y publicitaria en el medio online, dada la importancia que tiene la segmentación de mercado en Internet. Igualmente, el análisis se centra en diferenciar en cada uno de los briefings y case studies de la muestra las variables cuantitativas y cualitativas empleadas en la definición del target.

La metodología se basa en la selección de una muestra aleatoria de briefings recopilados de agencias de medios en España que, a modo de case studies, nos ayudan a analizar la presencia de la definición del target en este documento de partida de la comunicación publicitaria y a identificar los criterios y variables que se emplean actualmente en la definición del target en el briefing de medios.

Para la recopilación de briefings se estableció contacto a través del correo electrónico del 1 al 10 de octubre de 2011 con las diez primeras agencias del ranking de agencias de medios elaborado por InfoAdex en base a la inversión gestionada en España 2010 [23], así como con profesionales del mercado publicitario, explicando, entre otros, los objetivos de la investigación y la confidencialidad de los datos.

Además, complementariamente se analizó la descripción del target en los cuatro case studies presentados en el apartado eficacia en medios por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y el Grupo Consultores en la edición de 2006 de *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona*, con el fin de conocer cómo se describe el público objetivo en acciones premiadas por su eficacia publicitaria.

Se parte de la hipótesis de que, si bien en ocasiones se omite en el briefing información relativa al público destinatario o la información es incompleta,

cuando se indica el target las variables de carácter cualitativo, basadas en características psicográficas y de estilos de vida, son empleadas como complementarias a las variables sociodemográficas.

3. Resultados

A continuación se desarrollan los principales resultados extraídos del trabajo de campo. En total, se obtuvieron doce briefings de medios, de diferentes sectores, productos y marcas [24], todos ellos de estrategias de medios digitales llevadas a cabo entre 2008 y 2011, cinco en formato de un correo electrónico, cinco en modo presentación y dos en archivo de texto, a partir de la colaboración de siete agencias de medios.

En la siguiente tabla se incluye la descripción del público objetivo conforme aparece en cada uno de los briefings de medios analizados, así como las acciones para las que se solicita el trabajo de la agencia:

Cuadro 3. Identificación del público objetivo en los briefings de medios

	Acciones propuestas	Público objetivo	Número de variables empleadas	Tipo de variables empleadas
1	Social Media Marketing	Niños de 6 a 8 años (target del producto). Madres de 30 a 45 años (target de medios)	Dos: edad y sexo (target medios)	Cuantitativas
2	Displays y redes de afiliación	Jóvenes de 18 a 24 años	Una: edad	Cuantitativas
3	Social Media Marketing (complementario a acciones offline)	Individuos de 25 a 35 años	Una: edad	Cuantitativas
4	Social Media Marketing (complementario a acciones offline)	No definido	Cero	Ninguna
5	Displays y mobile marketing	Todas las mujeres, de todas las etnias (focus mujeres entre 25 y 60 años de clase alta/media-alta). Mujeres de 30 a 45 años (target de comunicación)	Tres sexo, edad y clase social	Cuantitativas
6	Displays y SEM	Individuos de 25 a 40 años ABC	Dos: edad y clase social	Cuantitativas
7	Displays, SEM y Social Media Marketing	Individuos de 18 a 35 (público objetivo indicado en el pliego del concurso de medios)	Una: edad	Cuantitativas
8	Social Media Marketing	Gente a la que le gustaba el producto en su infancia para que se lo compre a sus hijos	Una: aficiones	Cualitativas
9	Publicity	Clientes de la compañía	Una: contratación previa del servicio	Cualitativas
10	Social Media Marketing	Mujeres, especialmente embarazadas o con niños	Dos: sexo y niños	Cuantitativas
11	Displays y Social Media Marketing (complementario a acciones offline)	Comprador de productos agroalimentarios de calidad, hombre o mujer, de entre 25 y 55 años, preferiblemente del País Vasco, Navarra, Madrid y Barcelona (público objetivo indicado en el pliego del concurso de medios)	Tres: hábito de compra, edad y lugar de residencia	Cuantitativas y cualitativas
12	Displays y SEM	Individuos de 25 a 54 años ABC	Dos: edad y clase social	Cuantitativas

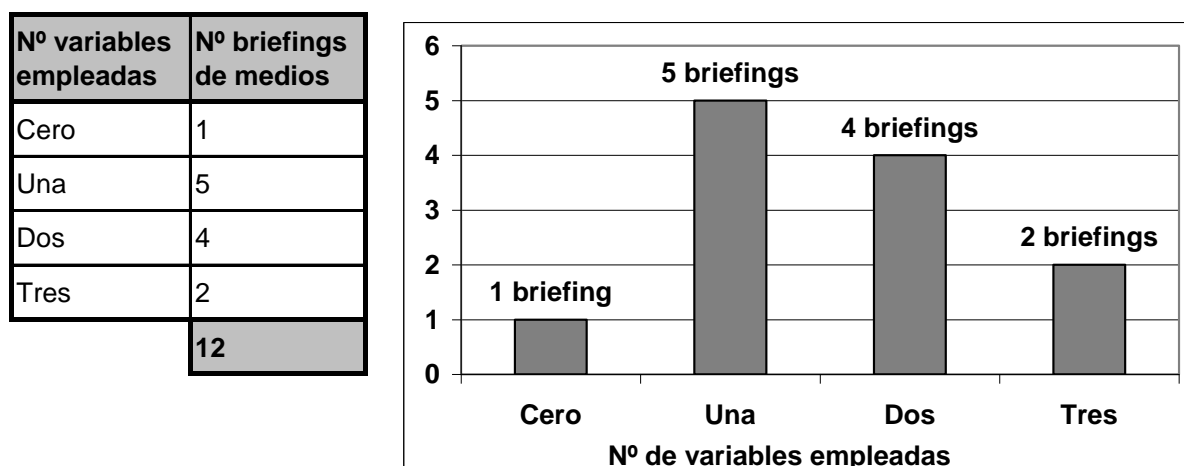
Únicamente un briefing de los doce analizados no incluye la descripción del público objetivo. De los once restantes, nueve emplean criterios sociodemográficos para definirlo y tres incluyen otro tipo de variables más cualitativas (briefings 8, 9 y 11): aficiones (le gustaba el producto de pequeño), contratación previa del servicio (clientes actuales) y hábito de compra (comprador de productos agroalimentarios de calidad). Por tanto, tan sólo existe un briefing que emplee los dos tipos de variables para definir al target (briefing 11), hábito de compra, edad y lugar de residencia, y dos briefings

emplean exclusivamente una variable de tipo cualitativa (briefings 8 y 9, con aficiones y contratación previa del servicio).

Las variables cuantitativas más populares son edad (con un 72% al utilizarse en ocho de los once briefings), sexo y clase social, cada una de ellas con el 27%, empleadas en tres ocasiones. En total, diecinueve son las variables que aparecen en los doce briefings analizados, lo que supone una media de 1,6 para el total de la muestra y 1,7 para los once briefings que cuentan con la definición del target. Es decir, la media no llega a dos variables empleadas en la identificación del público objetivo en el briefing de medios para estrategias de comunicación online. De las diecinueve variables empleadas, tan sólo tres son cualitativas (16%); el resto son variables sociodemográficas y geográficas.

En el siguiente cuadro se representa la distribución de los briefings de medios analizados de acuerdo con el número de variables que se emplean en la definición del público destinatario. Como vemos, la mayoría de briefings emplean una variable (el 42% de los 12 briefings) o dos variables (el 33% de los doce briefings) para definir a la población objetivo:

Cuadro 4. Distribución de briefings según el número de variables



A partir de estos resultados podemos decir que en el briefing de medios parece que el cliente no describe en profundidad al público objetivo ni es frecuente que utilice para ello variables de corte cualitativo (valores, estilos de vida, comportamiento de compra y consumo, etc.), por lo que es la agencia la que recurre a fuentes de información en investigación de medios y tendencias de mercado para conocer en detalle al target y describirlo en la estrategia de medios propuesta al anunciante.

De hecho, en cinco de los doce casos proporcionados por agencias de medios y analizados se recibió el briefing de medios acompañado por la propuesta de estrategia de medios realizada por parte de la agencia, de ahí que se pudiera contrastar la definición del público objetivo inicial en el briefing y la descripción

realizada en la propuesta, con datos complementarios a propósito de sus hábitos de navegación por Internet, actividades e intereses.

Por ejemplo, en dos de ellos se describe a la población destinataria como “individuos proactivos, que buscan información, leen noticias en Internet y utilizan el medio online para comunicarse”, en base a los valores de afinidad obtenidos para el target indicado en el briefing de medios en cuestiones incluidas en estudios de mercado como el “Estudio General de Medios” y “Navegantes en la Red” de AIMC.

Además, otro ejemplo de cómo complementa y describe al target la agencia de medios a partir de la información obtenida en el briefing lo encontramos en los case studies presentados en *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona*, libro publicado por AEA y Grupo Consultores. Dos de los cuatro case studies expuestos en esta publicación por haber obtenido premios por su eficacia en medios en la edición de 2006 de los premios a la eficacia en comunicación comercial incluyen el medio Internet en su mix de medios. En el siguiente cuadro reproducimos algunos fragmentos de la exposición de estas dos campañas, así como la descripción que se hace del consumidor destinatario de las acciones (AEA y Grupo Consultores, 2007: 201-225):

Cuadro 5. La descripción del consumidor en casos de éxito

Cliente: Nike Football, botas Tiempo Legend. Agencia de medios: Media Contacts

Objetivo	Obtener la máxima visibilidad del video de Ronaldinho y maximizar el número de visitas a www.nikefootball.com
Acciones	Apoyarnos en las posibilidades que ofrece Internet para difundir el video y generar viralidad espontánea. Inserción del video, y comentarios, en sites específicos, invitando a la gente a verlo, a descargárselo y compartirlo
Resultados	Durante un mes y con inversión de 0 €, se obtuvieron 9,5 millones de visualizaciones del video y 11,1 millones de audiencia en televisión. Repercusión mediática auditada valorada en 1,6 millones de €
Consumidor	Generación "always on". El target son jóvenes que juegan al fútbol y lo viven intensamente. Son heavy users de Internet, el 81% de los jóvenes de 14 a 20 años son internautas, el 49% navegan todos los días más de 2 horas. El uso es regular y continuado a lo largo del día complementando al resto de medios. Para ellos, es fuente imprescindible de información y el lugar para escapar y desconectar, divertirse y comunicarse. [...] Esta generación de jóvenes siempre conectados se convierte en un target escurridizo para las marcas. El joven es cada vez más difícil de impactar a través de los medios tradicionales pero está siempre conectado, es participativo, tecnológico

Cliente: Hispano Foxfilm. **Agencia de medios:** OMD

Objetivo	Lanzar la película "Ice Age 2. El deshielo" y posicionarla como el estreno cinematográfico del momento, captando a todos los targets y situándola en record de taquilla durante el fin de semana del estreno
Acciones	La campaña online se basó en displays en Ya.com y Yahoo! como partners del lanzamiento, consiguiendo gran cobertura en breve tiempo con integración editorial y promociones para los usuarios, así como en MSN, con contenidos exclusivos de la película
Resultados	Los resultados obtenidos permitieron medir la extraordinaria eficacia de la campaña en términos de visibilidad, notoriedad, presencia cualitativa en los medios, cercanía al target y, por supuesto, un gran impacto de dicha campaña en el negocio del cliente
Consumidor	Movies Goers: van al cine por lo menos una vez al mes; individuos de entre 14 y 34 años, de clase social media/media-alta. Occasional Goers, con una frecuencia de asistencia al cine de varias veces al año, tienen edades comprendidas entre 35 y 44 años y son de clase social media-alta. Así son los movies goers: residen en capitales de provincia. Son muy consumistas (proclives a visitar grandes superficies, donde pueden encontrar de todo). Se caracterizan por ser noctámbulos, salen a cenar fuera, les gusta bailar. Muy vinculados a la posesión de últimas tecnologías. Grandes internautas, se conectan con frecuencia, principalmente desde casa y desde el trabajo. Su tiempo libre es para salir, hacer deporte, excursiones o visitar museos

Como vemos, en ambos casos la agencia de medios identifica al target de manera muy descriptiva, empleando hábitos de comportamiento y compra, gustos, actividades, intereses, etc., por una parte, y hábitos de navegación por Internet, por otra, al incluirse plataformas online en el mix de medios.

En resumen, los resultados destacan la importancia que cada vez más adquieren las variables de carácter cualitativo, basadas en características psicográficas y estilos de vida, para la identificación del público objetivo, complementarias a las variables sociodemográficas, si bien es la agencia la que suele ampliar la información, en la mayoría de casos insuficiente, incluida en el briefing en este sentido, recurriendo para ello a las fuentes de investigación de medios disponibles en el mercado.

Por tanto, la hipótesis de partida queda en parte rechazada, ya que sólo en dos de los doce casos analizados se identificó al target en el briefing empleando variables cualitativas y, en general, no se emplean más de una o dos variables para su descripción. Sí podemos afirmar, en consecuencia, que en ocasiones se omite en el briefing información relativa al público destinatario o la información es incompleta.

4. Conclusiones

Como hemos argumentado, la identificación y definición de la audiencia a la que se dirige el mensaje publicitario son aspectos clave en la estrategia publicitaria. La información del briefing debería proporcionar una imagen detallada de la personalidad y el comportamiento del público objetivo (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007: 90) de modo que, si en él no vienen indicados, es tarea de la agencia delimitarlo y describirlo de la manera más concreta y definida posible (Hernández, 1999: 121). Afirman Sarabia, De Juan y González (2009: 136) que:

“Las organizaciones hoy en día son conscientes de que los tradicionales criterios socioeconómicos y demográficos de análisis del consumidor ya no sirven, en la mayoría de los casos, para explicar la creciente personalización de los consumos individuales en las economías desarrolladas”

Las particularidades del consumidor del siglo XXI y de entornos colaborativos como las plataformas digitales hacen que ya no baste con una serie de datos relativos a sus características sociodemográficas sino que, además de éstas, se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo).

En la medida en que se investigue y se profundice en las características, estilos de vida y comportamiento del target, la eficacia y la eficiencia en comunicación corporativa y publicitaria estarán más aseguradas. Conocer el comportamiento del consumidor, entender sus motivaciones y actitudes, saber qué le motiva, averiguar el posicionamiento de empresa, producto y marca en su mente y contextualizar el comportamiento de compra generará más oportunidades de negocio e incrementará la probabilidad de obtener un elevado retorno de la inversión.

Paralelamente, se plantea el debate sobre de quién es tarea la descripción en profundidad del público objetivo en los sistemas y procesos que se producen entre anunciante y agencia de medios y que se inician con el documento briefing. Es evidente que, entre los servicios que requiere de la agencia de medios, el anunciante solicita el asesoramiento en materia de estrategia de medios y planificación publicitaria, puesto que el profesional que conoce en profundidad las particularidades del mercado mediático y tiene acceso a las fuentes de investigación de medios existentes en el mercado es el planner.

Pero, ¿significa esto que basta con una mera descripción de la población objetivo mediante el empleo de una o dos variables en el briefing de medios que el anunciante proporciona a la agencia? ¿No debería el anunciante, por la cuenta que le trae, conocer y tener bien definido al público al cual se dirige en sus comunicaciones corporativas y publicitarias y así transmitírselo a la agencia para facilitarle las tareas de definir el perfil del consumidor desde el punto de vista de la planificación de medios y plantear una estrategia que consiga el mayor retorno de la inversión?

Posibles futuras líneas de investigación relacionadas con la temática de esta comunicación se centran en conocer el punto de vista de los agentes implicados en estas incógnitas, ampliar la muestra objeto de estudio con el fin de dar mayor validez a los resultados, investigar la descripción del público objetivo en el briefing dedicado exclusivamente a acciones de Social Media Marketing (SMM), estudiar la relación de la definición del público objetivo con los objetivos comunicaciones y de medios, por una parte, y los productos y

sectores de actividad, por otra, y analizar la definición del target en estrategias de comunicación digital dirigidas a públicos específicos, como heavy users o nativos digitales, los niños, los inmigrantes o los mayores.

5. Bibliografía

AEA y Grupo Consultores (2007): *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona*. Madrid: Consultores de Publicidad.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003): *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Best, R. J. (2007): *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Borstern, E. (1999): “Jergario. Términos de uso frecuente en la relación anunciante-agencia”, en Moliné, M., *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Anuncios.

Bryant, J. y Miron, D. (2004): “Theory and Research in Mass Communication”. *Journal of Communication*, vol. 54, nº 4, diciembre, pp. 662-704.

Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2007): *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Castelló Martínez, A. (2007): *Tendencias en la planificación publicitaria online*. Madrid: AIMC.

De Salas Nestares, M. I. (2005): “El anunciante”, en Victoria Más, J. S., *Reestructuras del sistema publicitario*. (Coord.). Barcelona: Ariel Comunicación.

Díez de Castro, E.C. y Marín Armario, E. (1999): *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

García Uceda, M. (2001): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Hernández Martínez, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Kotler, P. (2006): “Las cuentas claras”, en VV.AA., *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.

Lambin, J-J. (1995): *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

Moliné, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto.

Ohmae, K. (2004): *La mente del estratega*. Madrid: McGraw-Hill.

Ortega, E. (2004): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Picón Prado, E., Varela Mallour, J. y Lévy Mangín, J.P. (2004): *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Pearson Educación.

Ramos Soler, I. (2007): *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Barcelona: Fundación La Caixa.

Roca, C. (2006): “El *briefing* creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal”. *Zer, revista de estudios de comunicación*, Vol 11, nº 21, Bilbao, mayo, pp. 75-96. http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_10_roca.pdf. Fecha de consulta: 07/10/2011.

Sarabia, F.J., De Juan, M.D. y González, A.M. (2009): *Valores y estilos de vida de los consumidores. Cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide.

Victoria Más, J.S. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. (Coord.). Barcelona: Ariel Comunicación.

6. Notas

[1] Bryant y Miron (2004: 697) concluyen en su estudio que ninguna de las teorías de la comunicación de masas más populares del siglo XX parece “particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias”.

[2] Puede consultarse en www.aimc.es

[3] Disponible en www.infoadex.es

[4] Según el estudio “Los multitaskers europeos” de Microsoft Corporation, el 56% de los internautas navegan por Internet mientras ven la televisión. Para realizar este informe se sondeó a 1050 adultos de siete países europeos: Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Dinamarca y Bélgica.

[5] En Internet, el behavioural targeting es un modelo de publicidad basado en identificar los sitios web por los que navega el usuario y el tipo de comportamiento que realiza en la navegación entre sitios, permitiendo al anunciante escoger los perfiles de usuarios más afines. Esta disciplina se basa en la posibilidad, mediante el uso de datos anónimos, de servir al internauta un determinado contenido, bien sea publicitario o editorial, como respuesta a su comportamiento de navegación (sitios web consultados, palabras clave introducidas en los buscadores, comportamiento de compra online, etc.).

[6] Expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo en la revista Wired en octubre de 2004 para describir aquellos tipos de negocios y modelos económicos generados por el entorno digital, gracias a la reducción del coste

de almacenamiento y distribución, que permite que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos o en un mercado de masas, dando lugar a nichos de mercado, que configuran la larga cola.

[7] Disponible en:

http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17

[8] En sus inicios se conocía como portal la página web utilizada por el internauta para acceder a Internet y desde ella a los diversos recursos existentes en la Red. Los portales horizontales (MSN.ES, Yahoo.es, Orange.es) son páginas web que aglutinan información de temáticas diversas, mientras que los portales verticales son páginas web con contenidos específicos de alguna temática concreta (automoción, moda, finanzas, etc.).

[9] Empresas que gestionan y comercializan el espacio publicitario de varias páginas web de diverso contenido y que suelen agrupar en paquetes temáticos o en función del perfil del usuario.

[10] Puede consultarse en

http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9

[11] Estudio completo disponible en:

http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

[12] “II Estudio sobre redes sociales en Internet” de IAB Spain y Elogia Ipsosfacto. Disponible en:

<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80>

[13] Dato de ComScore.

[14] Dato de IAB Spain y Mobile Marketing Association Spain (MMA Spain). Para más información sobre la situación de mobile marketing puede consultarse el “II Estudio IAB Spain sobre mobile marketing: percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario”, publicado en septiembre 2010 y disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/ii-estudio-iab-spain-sobre-mobile-marketing-2010

[15] Díez y Marín (1999: 213-217) ofrecen como modelo de briefing el utilizado por la agencia de publicidad Tiempo/BBDO. Carrero y González (2008: 279) reproducen un ejemplo de briefing de medios.

[16] Puede consultarse en:

http://www.anunciantes.com/descargas/AP3_SeleccionAgenciasMedios.pdf

[17] Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/53/8708/asociacion-agencias-publicidad-valencianas-edita-guia-recomendaciones-para-anunciantes.html>

[18] Puede consultarse el estudio en:

http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/El%20briefing,%20a%20debate-anuncios-enero-03.htm

[19] Díez y Marín (1999: 96) reproducen las definiciones de segmentación de Boucharenc, Deutsch y Phong Tuan.

[20] Para ampliar el listado de variables y niveles utilizados en segmentación, puede consultarse Díez y Marín (1999: 99).

[21] Para un estudio más detallado de las diferencias entre segmentación y tipología, puede revisarse Díez y Marín (1999: 155).

[22] Sarabia, De Juan y González (2009) estudian en profundidad las diferentes corrientes (psicográfica, comportamental y sociocultural) y metodologías para el estudio de los valores y los estilos de vida.

[23] Puede consultarse una noticia sobre este informe en:
<http://www.solomarketing.es/2011/07/18/la-inversion-publicitaria-gestionada-en-2010-por-las-agencias-de-publicidad-y-las-agencias-de-medios/>

[24] El análisis realizado en el trabajo de campo se centra exclusivamente en la parte dedicada al público objetivo en las quince unidades de la muestra analizada, por lo que se omite cualquier otra información relativa a la agencia de medios que ha facilitado el briefing, el cliente, el producto, la marca, los objetivos de campaña o cualquier otro dato incluido en el briefing por la confidencialidad de los datos.

Dra. Araceli Castelló Martínez

- Departamento de Comunicación y Psicología Social
 - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 - Universidad de Alicante, UA
 - Dirección: Carretera San Vicente del Raspeig, s/n. 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante, España).
 - Teléfono: 965 903 400 Ext. 2771
 - Correo electrónico: araceli.castello@ua.es
 - Página web: www.aracelicastello.com
-
- Actualmente Profesora Ayudante (LOU) en la Universidad de Alicante para la asignatura “Introducción a la investigación de medios” y colaboradora en diversos postgrados.
 - Ha impartido docencia también en la Universidad CEU Cardenal Herrera y en la Universidad de Alicante para asignaturas como “Deontología de la Publicidad y las RR.PP.” y “Sistemas y Procesos en Publicidad y RR.PP.”
 - Doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU (2009), Magíster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid (2004) y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante (2003), obteniendo el premio extraordinario de

Licenciatura y el Segundo Premio Nacional de Terminación de Estudios Universitarios.

- Ha trabajado durante más de 5 años en planificación publicitaria online, tanto en soportes (Vocento, Ya.com) como en agencias de medios (Netthink, Initiative), en España y Bélgica.
- Ha publicado el libro “Estrategias empresariales en la Web 2.0”, el informe “Tendencias en la planificación publicitaria online”, así como diferentes artículos y capítulos de libros sobre el Social Media Marketing y la comunicación publicitaria online.

Propuesta de noticia periodística

Título:

La importancia de la definición del público objetivo en comunicación publicitaria

Data:

La Laguna (Tenerife)

Cuerpo de texto 1:

Las variables de carácter cualitativo, basadas en características psicográficas y estilos de vida, cada vez adquieren más importancia para la identificación del público destinatario de las estrategias de comunicación corporativa y publicitaria, como complementarias a las variables sociodemográficas, sobre todo en el medio online gracias a las capacidades de segmentación y afinidad que Internet ofrece, según publica Revista Latina de Comunicación Social.

Cuerpo de texto 2:

Las capacidades de afinidad con el target y medición de resultados en tiempo real con que cuenta Internet convierten a la segmentación del público objetivo en una de las piezas clave a la hora de conseguir eficacia en la comunicación publicitaria online y un elevado retorno de la inversión. Además, el amplio abanico de acciones que ofrece el medio online, así como de soportes, formatos y formas de negociación/contratación, hacen que en muchas ocasiones las estrategias de presencia publicitaria online se dirijan a públicos específicos. Las tradicionales variables sociodemográficas se antojan cada vez más insuficientes para conocer al consumidor actual y realizar una segmentación de mercado acorde con su comportamiento de compra y consumo. El estudio del consumidor, como destinatario de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria, debe incorporar indicadores de valores y estilos de vida para segmentar el mercado de manera eficiente.

Contactos: Araceli Castelló Martínez. Universidad de Alicante.

96 590 34 00 - Ext. 27 71. araceli.castello@ua.es